

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.

Kosmetik dan perawatan tubuh menjadi suatu kebutuhan utama bagi konsumen saat ini. Semakin banyaknya produk kecantikan serta perawatan tubuh yang tersedia di pasaran membuat konsumen lebih mempunyai banyak pilihan. Umumnya, kosmetik dan *skin care* identik dengan wanita. Banyak produk yang beredar di pasaran yang menjadi pilihan bagi wanita. Tiap produk mampu memenuhi kebutuhan wanita untuk selalu ingin tampil cantik dan terawat. Para perempuan berpendapat cantik itu menyangkut jasmani dan rohani dan penggunaan produk-produk kosmetik menjadi jalan instan untuk mempertahankan kondisi tersebut.

Namun, bukan hanya wanita yang peduli akan penampilan dengan menggunakan kosmetik dan *skin care*. Pria yang peduli penampilan juga semakin banyak. Ini ditandai dengan munculnya beragam produk perawatan khusus untuk pria di pasaran. Banyak pria yang rupanya menyadari pentingnya urusan penampilan dan citra diri. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sector industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Kemenperin. 2018)

Banyak pelaku dari berbagai industri berlomba-lomba menciptakan produk ramah lingkungan guna menjangkau minat konsumen. Hal ini direspon oleh perusahaan kosmetik serta perawatan tubuh di Indonesia untuk menjual produk yang ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan kulit. Konsumen melakukan pembelian rutin untuk perawatan kecantikan kulit mereka. Perawatan dilakukan untuk menjaga kecantikan kulit serta penampilan mereka.

Di Indonesia banyak perusahaan yang mengerjakan proses bisnisnya menjadi perusahaan hijau. Salah satunya yaitu, The Body Shop Indonesia. The Body Shop Indonesia terpilih sebagai salah satu instansi yang berhasil mengurangi konsumsi listrik dan perubahan perilaku sebagai upaya dari efisiensi energy di lingkungan sekitar oleh *Energy Efficiency and Conservation Clearing House* Indonesia (EECHI) pada penghargaan *EECHI Public Awards in Energy Efficiency* tahun 2012.

The Body Shop juga menerima penghargaan khusus dari Forum Segitiga Bisnis di Bidang Terumbu Karang tahun 2013. Penghargaan diberikan atas teladan dan kepemimpinan The Body Shop di bidang bisnis yang menguntungkan dan penanganan lingkungan hidup berkesinambungan. (www.tribunnews.com,2013). The Body Shop sebagai pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976 menawarkan produk yang digunakan pribadi seperti *make-up*, sabun cair, bedak, pencuci rambut dan lain-lain. Produk tersebut aman digunakan bagi tubuh serta lingkungan.

The Body Shop Indonesia mengimplementasikan *green product* dalam produk-produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang natural serta keberlangsungan dari bahan-bahan yang digunakan. Sertifikasi Eco-conscious, setiap produk yang diberikan sertifikasi ini sudah dipastikan bebas dari bahan-bahan yang umum ada dalam produk kosmetik tetapi pada dasarnya berbahaya untuk lingkungan. Dan tidak uji coba setiap produk pada hewan. Untuk menghindari penggunaan hewan, The Body Shop menggunakan teknologi Episkin dengan menggunakan kulit sintetis dalam uji coba produk-produknya.

Dalam kemasan The Body Shop Indonesia juga mengimplementasikan *green product*, dimana The Body Shop Indonesia menggunakan plastik daur ulang yang dikenal sebagai "*Post Consumer Recyclate*". Program yang dijalankan adalah "Bring Back Our Bottles", kampanye untuk mendorong pelanggan untuk membawa botol mereka yang kosong untuk didaur ulang. Sebagai timbal balik, The Body Shop memberikan tas daur ulang untuk setiap 25 botol yang pelanggan telah kumpulkan di toko The Body Shop. Dan Tas kertas yang digunakan

konsumen terbuat dari 100% kertas daur ulang dan menggunakan tinta berbahan dasar air. Selain itu, The Body Shop telah menanam lebih dari 17.000 pohon untuk mengimbangi penggunaan lokal kertas di Indonesia. Dapat diketahui bahwa The Body Shop telah menerapkan konsep kosmetik dan *skin care* dari berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah bagi lingkungan. (The Body Shop International, 2011)

The Body Shop internasional secara global meluncurkan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) New Commitment. New Commitment The Body Shop adalah *Enrich Not Exploit*. New Commitment memiliki tiga pilar yaitu *enrich our people*, *enrich our product*, dan *enrich our planet*. Pilar *enrich our people* diantaranya membentuk 40.000 orang untuk memperoleh kesempatan kerja di seluruh dunia dan mengembangkan komunitas-komunitas lokal. Pilar *enrich our product* diantaranya memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitatnya, mengurangi dampak lingkungan dari hasil produksi, serta mengembangkan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keberagaman hayati. Pilar *enrich our planet* diantaranya mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh pembaharuan toko, mengembangkan 3 inovasi kemasan baru yang ramah lingkungan, memastikan 70% dari total kemasan produk tidak mengandung bahan bakar fosil, mengurangi konsumsi energi sebesar 10% di semua toko. (Entrepreneur bisnis.com). Hal ini akan menjadi dasar alasan dan persepsi konsumen untuk percaya pada produk The Body Shop.

Perubahan gaya hidup di kalangan remaja Indonesia saat ini juga dapat menimbulkan niat pembelian konsumen pada produk green skinacre The Body Shop, yang dimana awalnya remaja-remaja dulunya hanya memakai bedak. Tetapi saat ini kosmetik, body care, dan parfum juga dicoba. Dengan adanya perubahan gaya hidup remaja di Indonesia saat ini range usia konsumen The Body Shop lebih meluas dan permintaan terhadap produk meningkat tajam. Negara asal (*country of origin*) The Body Shop dibuat juga mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk untuk menimbulkan niat pembelian konsumen

Komunitas global menjadi semakin sadar akan masalah lingkungan sebagai akibat dari efek merusak polusi, konsekuensi dari industrialisasi dan urbanisasi (Chen, 2011). Secara khusus, pemanasan global telah menjadi sumber utama masalah lingkungan, banyak perusahaan sekarang memandang perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial milik mereka (Dwyer, 2009), dan ingin menggunakan peluang hijau (Haden *et al* 2009). Dengan demikian, pembentukan strategi hijau yang bersangkutan telah menjadi isu penting yang dapat memperkuat keberlangsungan bisnis di dunia yang dinamis. Namun, tidak semua perusahaan memiliki pandangan ke depan dan kompetensi untuk mentapkan dan menerapkan strategi hijau. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin berhasil merangkul peluang hijau, mereka harus mengintegrasikan gagasan inisiatif hijau ke semua fase kegiatan mereka (Ottman (1992), dalam Hsu *et al*, 2017)

Green consumerism secara signifikan telah mempengaruhi keputusan sadar dari berbagai bisnis (Maniatis, 2015); misalnya, beberapa bisnis telah memodifikasi proses manufaktur dan prosedur operasional mereka (D'Souza and Taghian, 2005). Namun, produk hijau tidak dapat menjamin penjualan bisnis luar di era hijau (Chen and Chang, 2012). Dengan demikian, pemasar harus berusaha untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk hijau (Paul *et al* 2016). Penting untuk memahami niat membeli pelanggan karena biasanya dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan. Dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB) (Ajzen, 1991) untuk menyelidiki asosiasi antara variabel eksperimental, menjelaskan penerimaan konsumen, keterlibatan dalam perilaku ekologi dan juga untuk mengukur niat membeli konsumen terhadap produk perawatan kulit hijau atau *green skin care product* dengan variabel sikap, norma subjektif, control perilaku yang didasarkan dan kepedulian lingkungan.

Konsumen sering menganggap kualitas nilai produk didasarkan pada informasi lengkap yang dihubungkan dengan produk. Informasi tersebut dapat berupa informasi yang bersifat spesifik seperti harga, nama merek, nama toko dan negara asal (*country of origin*). Adanya pengaruh *country of origin* produk

tersebut muncul atau dibuat, dan hal itu mempunyai pengaruh berupa persepsi konsumen pada kualitas, *attitude*, dan *purchase intention*. Persepsi konsumen pada COO sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Menurut Kotler dan Keller (2006) persepsi COO dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi terhadap COO mengandung makna yang luas pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*).

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al* (2016) mengatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dengan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah *purchase intention* yaitu COO dan *price sensitivity*. Pada penelitian ini *purchase intention* juga dipengaruhi oleh variabel moderasi COO. Karena masyarakat Indonesia lebih percaya pada negara asal produk tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan memoderasi niat pembelian terhadap produk perawatan kulit hijau, dan pentingnya COO dan sensitivitas harga dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Wu *et al* (2011) telah memberikan hasil variabel *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Store image* mencakup atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Dimana persepsi konsumen berdasarkan atribut toko yang dapat membuat konsumen tertarik dan menimbulkan niat membeli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hsu *et al* (2016) dengan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* yang mempengaruhi *purchase intention* dengan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah yaitu COO, dan penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Wu *et al* (2011) dengan menggunakan variabel *store image* yang mempengaruhi *purchase intention*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel tersebut di The Body Shop Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka perumusan masalah penelitian diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop ?
2. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop ?
3. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop ?
4. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop ?
5. Apakah COO memperkuat hubungan antara:
 - a. *Attitude* dan *purchase intention of green skin care* di The Body Shop ?
 - b. *Subjective norm* dan *purchase intention of green skin care* di The Body Shop ?
 - c. *Perceived behavioral control* dan *purchase intention of green skin care* di The Body Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Subjective norm* terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *purchase intention of green skin care* di The Body Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh COO dalam memperkuat hubungan antara:
 - a. *Attitude* dan *purchase intention of green skin care* di The Body Shop.

- b. *Subjective norm* dan *purchase intention of green skin care* di The Body Shop.
- c. *Perceived behavioral control* dan *purchase intention of green skin care* di The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari model-model dari penelitian sebelumnya untuk menjelaskan penerapan *Theory Planned Behavior* pada pemahaman terhadap analisis: *store image*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral*, dan moderasi COO terhadap *purchase intention of green skin care*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman informasi dan pedoman bagi pelaku pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk perawatan kulit hijau di The Body Shop dengan mempertimbangkan pengaruh *store image*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral* dan moderasi COO terhadap *purchase intention of green skin care* untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan konsumsi produk perawatan kulit hijau, meningkatkan tingkat kesehatan kulit dan kepedulian lingkungan dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk hijau.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, landasan teori mengenai: *Store Image*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Country Of Origin*, dan *Purchase Intention*. Pengaruh antar variabel penelitian, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel-variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan mengenai: sampel penelitian, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SPSS, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan hasil temuan di lapangan berdasarkan teori dan konsep penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi peneliti yang sedang meneliti mengenai *Purchase Intention*.